

Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finish

Aulia Arief Nasution¹, Sunaryo², Alvin Fahlevi³

^{1,2,3}Progam studi Manajemen, STIE Harapan Medan

¹auliaarief079_84@yahoo.com, ²sunaryo.dosen@gmail.com

³alvinfahlevi@gmail.com

Abstrak, persaingan antara perusahaan sepeda motor tersebut sebenarnya pada satu sisi akan menguntungkan bagi pihak konsumen itu sendiri. Sebab semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk yang ada. Sebagai perusahaan yang memproduksi sepeda motor, Honda dan Yamaha adalah perusahaan produsen sepeda motor yang sudah lama bersaing untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Banyak varian produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan digunakan oleh masyarakat luas. Namun demikian, setiap pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang tidak sama tentang kualitas yang dimiliki dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan masing-masing. Ada konsumen yang menyatakan kualitas produk Honda lebih unggul dari Yamaha dan sebaliknya ada konsumen yang menyatakan produk Yamaha lebih unggul dari produk Honda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Performance*. Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Conformance*. Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Reliability*. Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Fit and Finish*.

Kata kunci: Performance, conformance, reliability, fit and finish, kualitas produk

Pendahuluan

Di Indonesia, pengguna sepeda motor sangat tinggi. Hal ini menjadi suatu fenomena tersendiri, jika dibandingkan dengan negara asal sepeda motor itu diproduksi yaitu Jepang. Namun hal tersebut fenomena tersebut dianggap biasa, mengingat kebutuhan akan alat transportasi yang murah, cepat dan nyaman bagi masyarakat menjadi pilihan utama ditengah tidak adanya pilihan transportasi masal yang memadai bagi masyarakat. Persaingan antara perusahaan sepeda motor tersebut sebenarnya pada satu sisi akan menguntungkan bagi pihak konsumen itu sendiri. Sebab semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk yang ada. Sebagai perusahaan yang memproduksi sepeda motor,

Honda dan Yamaha adalah perusahaan produsen sepeda motor yang sudah lama bersaing untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Banyak varian produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan digunakan oleh masyarakat luas. Namun demikian, setiap pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang tidak sama tentang kualitas yang dimiliki dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan masing-masing. Ada konsumen yang menyatakan kualitas produk Honda lebih unggul dari Yamaha dan sebaliknya ada konsumen yang menyatakan produk Yamaha lebih unggul dari produk Honda.

Tinjauan

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian perilaku konsumen di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai kegiatan fisik dan sebagai pengambilan keputusan. Sehingga dapat ditegaskan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) seperti tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebudayaan	Sosial	Kepribadian	Kejiwaan
Kultur Sub Kultur Kelas Sosial	Kelompok Acuan Keluarga Peranan dan Status	Usia dan Tingkat Kehidupan Jabatan Kondisi Ekomomi Gaya Hidup Kepribadian dan Konsep	Motivasi Pandnagan Belajar Kepercayaan Sikap

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, Tjiptono (2006:5) mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Non-Durable Goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Durable Goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
3. *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Stanton dalam Alma (2007:20) produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*words*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah keseluruhan cirri-ciri serta sifat dari suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) (Kotler, 2008:107). Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Dalam ISO 8402 (Quality Vocabulary), kualitas diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan. Sedangkan produk menurut ISO 8402 diartikan sebagai hasil dari aktivitas atau proses. Suatu produk dapat berbentuk, tak berbentuk, atau campuran antara keduanya.

Para manajemen dari perusahaan yang berkompetisi dalam pasar global harus memberikan perhatian yang serius pada definisi strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dan inipun mencakup para manajemen perusahaan jasa konstruksi.

Mengacu pada pengertian tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya kualitas mengarah pada pengertian pokok berikut (Gaspersz, 2002):

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, artinya suatu produk dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta dibuat dengan cara yang baik dan benar.

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001:28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (Manajemen), *Man* (Sumber Daya Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Matherial*, (Bahan Baku), *Machine* (Mesin), *Mechanization* (Mekanisasi), *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern), *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi). Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resources* yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2006), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

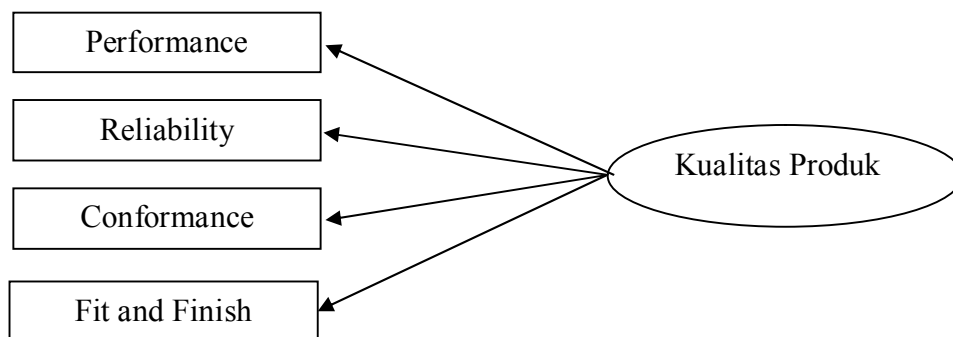
1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
6. Aeshetics, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

7. Fit and Finish, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

Metode

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Medan, yang ditujukan kepada masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda dan Yamaha. Indikator dan skala pengukuran untuk mempermudah dalam melakukan. Analisis dan pembahasan dari variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Performance, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan adalah (1) Model, (2) Bentuk, (3) Warna.
2. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah (1) Kecocokan bentuk dengan iklan, (2) Kesamaan spesifikasi dengan iklan
3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator yang digunakan adalah (1) Harga sesuai kualitas (2) Jangka waktu pemakaian (3) Efisiensi
4. Fit and Finish, merupakan sifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Indikator yang digunakan (1) Pandangan konsumen (2) Sikap konsumen (3) Minat mereferensikan (Tjiptono, 2006)



Gambar 1. Model Penelitian

Menurut Kuncoro (2009:103) populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi konsumen sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan. Sampel menurut Kuncoro (2009:107) adalah: “sebahagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian yang diambil dengan mempergunakan cara-cara tertentu.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel merujuk pada Ferdinand (2006:225) maka

dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 5 kali jumlah indikator dalam penelitian ini, yaitu sebanyak $11 \times 5 = 55$ responden. responden dibulatkan menjadi 56 orang sampel

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang dijadikan sampel. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Jawaban pada kuesioner menggunakan metode skala likert yang dapat dilihat seperti di bawah ini:

Jawaban A (Sangat Setuju)	Bobot = 5
Jawaban B (Setuju)	Bobot = 4
Jawaban C (Kurang Setuju)	Bobot = 3
Jawaban D (Tidak Setuju)	Bobot = 2
Jawaban E (Sangat Tidak Setuju)	Bobot = 1
2. Studi Dokumentasi, Studi dokumentasi diperoleh melalui bahan-bahan, dokumen-dokumen, literature-literature yang telah dipublikasi di perpustakaan-perpustakaan yang ada

Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Valid berarti bahwa sebuah instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2010:109). Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel
2. Uji Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pertanyaan atau pernyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2010:110). Cara lain melakukan uji reliabilitas adalah dengan menggunakan SPSS yaitu dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* hitung dengan nilai *Cronbach's Alpha* standar 0,60.
3. Uji Normalitas dan Uji Homogenitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data telah terdistribusi secara normal, serta data yang diperoleh benar-benar telah mewakili populasi artinya data telah memenuhi asumsi homogenitas

Uji Beda

Uji beda, merupakan alat uji statistik yang dipergunakan untuk menguji perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor. Mengacu pada Santoso (2004), jika data berdistribusi secara normal, maka alat uji yang dipergunakan adalah uji t. Uji beda yang digunakan adalah uji beda *independent sample t test*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_a ditolak
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_a diterima

Hasil penelitian

Hasil penyebaran kuesioner untuk masing-masing sampel disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Rincian Pengembalian Kuesioner

No	Kelompok Responden	Kuesioner Disebar	Kuesioner Gugur	Kuesioner Diolah	Persentase (%)
1	Honda	56	12	44	79,00
2	Yamaha	56	11	45	80,00

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 56 kuesioner yang disebar kepada responden Honda, ternyata hanya 44 kuesioner yang dapat digunakan sedangkan 12 kuesioner lainnya tidak dapat digunakan, artinya tingkat penggunaan kuesioner adalah sebesar 79%. Pada responden Yamaha, dari 56 kuesioner yang disebar ternyata hanya 45 kuesioner yang dapat digunakan sedangkan 11 kuesioner lainnya tidak dapat digunakan, artinya tingkat penggunaan kuesioner adalah sebesar 80%.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas, uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran, kemampuan indikator dalam mengukur variabel. Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan indikator adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ indikator dinyatakan valid. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa data telah bebas masalah validitas.
2. Uji Reliabilitas, uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel. Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan realibelnya indikator adalah dengan membandingkan nilai Cronbach Alfa hitung dengan nilai Cronbach Alfa hitung standar sebesar 0.600 dimana nilai Cronbach Alfa hitung $>$ Cronbach Alfa Standar (0,600), indikator dinyatakan realibel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach Alfa hitung lebih besar dari nilai Cronbach Alfa standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel-variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

1. Performance, pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,954 nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hasil pengujian homogenitas varians dari kedua kelompok sampel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,906 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 menunjukkan bahwa kedua kelompok adalah homogen.

Tabel 3. Uji Hipotesis Performance

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Performance	Equal variances assumed	-.229	87	.820	-.10404	.45490	-1.00820	.80012
	Equal variances not assumed	-.228	85.758	.820	-.10404	.45541	-1.00939	.80131

Tabel 3 menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,820 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis null (H_0) diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_a), yaitu idak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Performance*.

2. Conformance, pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,991 nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hasil pengujian homogenitas varians dari kedua kelompok sampel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,531 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 menunjukkan bahwa kedua kelompok adalah homogen.

Tabel 4. Uji Hipotesis Conformance

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Conformance	Equal variances assumed	.376	87	.708	.16111	.42881	-.69119	1.01341
	Equal variances not assumed	.375	86.083	.708	.16111	.42920	-.69210	1.01432

Tabel 4 menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,708 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis null (H_0) diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_a), yaitu tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Conformance*.

3. Reliability, pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,524 nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hasil pengujian homogenitas varians dari kedua kelompok sampel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,722 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan

dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 menunjukkan bahwa kedua kelompok adalah homogen.

Tabel 5. Uji Hipotesis Reliability

		t-test for Equality of Means						
		F	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
								Lower Upper
Reliability	Equal variances assumed	.127	-1.375	87	.173	-.57677	.41942	-1.41042 .25688
	Equal variances not assumed		-1.375	86.731	.173	-.57677	.41958	-1.41077 .25723

Tabel 5 menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,173 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis null (H_0) diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_a), yaitu tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Reliability*.

4. Fit and Finish, pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,447 nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hasil pengujian homogenitas varians dari kedua kelompok sampel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,176 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 menunjukkan bahwa kedua kelompok adalah homogen.

Tabel 6. Uji Hipotesis Fit and Finish

		t-test for Equality of Means					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
							Lower Upper
FitandFinish	Equal variances assumed	-.954	87	.343	-.39192	.41071	-1.20826 .42442
	Equal variances not assumed	-.952	83.701	.344	-.39192	.41154	-1.21035 .42651

Tabel 6 menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,343 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis null (H_0) diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_a), yaitu tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Fit and Finish*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada dimensi *Performance* secara umum tidak ada perbedaan persepsi antara pengguna sepeda motor honda dengan sepeda motor yamaha. Baik dari sisi model sepeda motor, bentuk sepeda motor dan

warnanya tidak menjadi hal yang penting bagi pengguna sepeda motor yang sejenis. Hal ini menggambarkan bahwa dari sisi fungsionalnya pengguna sepeda motor honda maupun pengguna sepeda motor yamaha memiliki persepsi yang tidak berbeda.

Pada dimensi *Conformance*, secara umum tidak ada perbedaan persepsi antara pengguna sepeda motor honda dengan sepeda motor yamaha. Ketika dimensi ini diukur dengan menggunakan kecocokan antara bentuk produk dengan iklan yang ditampilkan dan kesamaan spesifikasi produk dengan iklan yang disampaikan, maka persepsi antara pengguna sepeda motor honda dan pengguna sepeda motor yamaha memiliki persepsi yang sama. Hal ini memberikan gambaran bahwa secara keseluruhan bahwa persepsi pengguna sepeda motor baik honda maupun pengguna sepeda motor yamaha memiliki persepsi yang sama sehubungan dengan tingkat kesesuaian antara kenyataan dengan iklan yang disampaikan.

Pada dimensi *Reliability*, umum tidak ada perbedaan persepsi antara pengguna sepeda motor honda dengan sepeda motor yamaha. Jika diukur dengan menggunakan indikator harga, jangka waktu pemakaian dan efisiensi, setiap konsumen merasakan hal yang sama, tidak ada perbedaan antara harga dengan kualitas yang didapatkan dari sepeda motor tersebut, jangka waktu pemakaian yang relatif sama serta tingkat efisiensi yang memiliki persepsi yang sama. Hal ini menggambarkan bahwa dari sisi keberhasilan suatu barang berhasil menjakankan fungsinya bagi pengguna sepeda motor honda maupun pengguna sepeda motor yamaha memiliki persepsi yang tidak berbeda.

Pada dimensi *Fit and Finish*, secara umum tidak ada perbedaan persepsi antara pengguna sepeda motor honda dengan sepeda motor yamaha. Ketika diukur dengan menggunakan indikator pandangan konsumen, sikap konsumen dan minat mereferensikan pengguna sepeda motor memiliki tingkat persepsi yang sama.

Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini adalah (1) Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Performance*. (2) Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Conformance*. (3) Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Reliability*. (4) Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Fit and Finish*. Sedangkan saran penelitian ini (1) Diketahui bahwa pada dimensi *Performance*, *Conformance*, *Reliability*, dan *Fit and Finish* tidak memiliki perbedaan persepsi antara pengguna honda maupun pengguna yamaha. Oleh sebab itu, baik honda maupun yamaha sebaiknya menjaga konsistensi pada dimensi-dimensi tersebut. (2) Untuk peneliti berikutnya sebaiknya digunakan variabel lainnya, atau dimensi yang ada menjadi variabel ditambahkan dengan menggunakan variabel lainnya sehingga diketahui tingkat persepsi setiap konsumen secara menyeluruh.

Daftar pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (4th ed.). Bandung: CV Alpha Beta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Jakarta: Graha Ilmu.

- Astriana, S. (2006). *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki Berdasarkan Kualitas, Harga, Desain dan Promosi di Surakarta (Survei pada masyarakat di Surakarta tahun 2006)*. Universitas Negeri Surakarta.
- Baum, Feigen, A. V. (2001). *Kendali Mutu Terpadu* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. (2002). *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R. (2015). Performance Appraisal sebagai Alat Pengukuran Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilman*, 3(1), 1–8.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. London: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Ramdhani, M. I. (2014). *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part (Studi Pada Toko Spare Part Nufi Motor Kudus)*. Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2006). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wibowo, B. A. (2014). *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk Sepeda Motor Hodan, Yamaha, Suzuki*. Universitas Negeri Surakarta.